

Semprini, A. (2007). *Analyser la communication 2 : comment analyser la communication dans son contexte socioculturel*. Paris, France : L'Harmattan

Karima Aoudia

Volume 34, numéro 3, 2008

La recherche sur la pédagogie de l'enseignement supérieur. Où en sommes-nous ?

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/029532ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/029532ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue des sciences de l'éducation

ISSN

0318-479X (imprimé)

1705-0065 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Aoudia, K. (2008). Compte rendu de [Semprini, A. (2007). *Analyser la communication 2 : comment analyser la communication dans son contexte socioculturel*. Paris, France : L'Harmattan]. *Revue des sciences de l'éducation*, 34(3), 785–786. <https://doi.org/10.7202/029532ar>

matisme et la tolérance. Ensuite, il expose cinq logiques sociales qui expliquent le comportement des étudiants, dont, principalement, l'existence d'une culture commune à tous les cégépiens et leur conception du travail rémunéré comme forme d'insertion sociétale. Enfin, le dernier chapitre propose des pistes d'intervention pour favoriser la réussite. Trois concernent les cégeps : il s'agit d'en faire des lieux de culture du savoir et des milieux de vie stimulants, susceptibles de favoriser le développement de l'autonomie et l'orientation des étudiants. Les autres pistes concernent les relations entre enseignants et étudiants et la conciliation travail études. Enfin, il souligne le rôle important que pourraient jouer les parents dans le soutien de la réussite.

L'intérêt de cet ouvrage réside dans le fait que l'auteur cherche à expliquer de façon objective le comportement des jeunes à partir de leurs valeurs, de ce qu'ils sont, et non d'une perception des adultes. Il en vient ainsi à bien mettre en évidence que les jeunes participent à la vie sociale et que la réussite fait partie de leurs valeurs, mais elle n'est pas univoque : elle peut prendre différentes voies. Un autre intérêt est celui d'amener les gens à écouter et à comprendre les jeunes avant de les juger. Le fait de proposer des pistes d'interventions est aussi un élément positif de l'ouvrage. Toutefois, dans ces propositions, il existe certaines imprécisions quand on parle de jeunes à risque : on aurait souhaité que les caractéristiques de ceux-ci soient plus claires et mises en lien avec celles que l'on retrouve dans d'autres études sur le sujet. En conclusion, on peut affirmer que cet essai apporte une contribution importante à l'analyse des valeurs des jeunes et de leur lien avec la réussite. Il ouvre des horizons pour amener les intervenants à considérer que plusieurs facteurs extérieurs à l'intervention scolaire peuvent influencer la réussite, comme les caractéristiques des étudiants et leur rapport à la société.

JEAN-DENIS MOFFET
Conseil supérieur de l'éducation

Semprini, A. (2007). *Analyser la communication 2 : comment analyser la communication dans son contexte socioculturel*. Paris, France : L'Harmattan.

Près d'une décennie après la parution d'*Analyser la communication*, sous la direction d'Andrea Semprini, ce recueil de quatorze articles vise à analyser – comme son sous-titre l'indique – la communication dans son contexte socioculturel.

Pour analyser diverses sphères de la communication tels que les médias d'information (télévision, presse), les nouveaux phénomènes communicationnels (Internet, jeux vidéo), les timbres de l'époque coloniale, l'espace commercial et la publicité, les auteurs utilisent la sociosémiotique. Définie comme une *branche de la sémiotique*, la sociosémiotique *s'occupe de la discursivité sociale ou bien, dans une version légèrement différente, de la dimension sociale de la discursivité* (p. 13).

À la fois théoriques et pratiques, les contributions en font ressortir des thèmes fort pertinents. Ainsi, en soulignant la place de la publicité, et l'évolution de son

langage, sont, entre autres, analysés les discours des marques qui communiquent davantage sur elles-mêmes que sur les produits, l'émergence des *seniors* ou personnes du troisième âge dans les publicités, et le jeu vidéo comme objet principal de la communication publicitaire et des mœurs sociales actuelles.

En plus de la communication publicitaire, cet ouvrage aborde le traitement de l'information dans les journaux télévisés et présente la communication politique à travers l'analyse des stratégies énonciatives des hommes politiques, de leurs mises en scène dans les images de presse (image anthropométrique, flagrant délit, image cosmétique). À travers une analyse sémiologique des sites Internet d'entreprises d'énergie électrique, ce recueil permet de souligner également la manière dont celles-ci utilisent des outils énonciatifs pour élaborer leur *identité discursive* et instaurer un lien particulier avec leurs propres clients. Le regard sociosémiotique se pose aussi sur la dimension culturelle et identitaire des pratiques communicationnelles. En ce sens, une analyse des timbres coloniaux français a permis de mettre en exergue les stéréotypes qu'ils véhiculaient, et l'analyse d'un espace commercial a permis de souligner la construction de l'identité d'une marque. Autant d'éléments qui offrent une étendue de problématiques liées à la communication dans un contexte socioculturel.

Ainsi, grâce au caractère collectif de cet ouvrage, le lecteur rencontre une hétérogénéité d'approches et, à travers de nombreuses analyses, il appréhende la sociosémiotique. Le dessein de ce recueil était de fournir les éléments essentiels pour apprendre à analyser diverses occurrences communicationnelles. Il s'avère un outil précieux pour les enseignants qui souhaitent illustrer leurs cours avec des exemples concrets, et pour les étudiants qui souhaitent apprendre à les analyser. Si l'on ne tarit pas d'éloges à l'égard de cet ouvrage, on peut néanmoins souligner que la plupart des exemples se rattachent à la culture et à la société françaises, et qu'il peut parfois être difficile de les saisir quand ils nous sont moins familiers.

KARIMA AOUDIA
Université du Québec à Montréal